



communiqué de presse
Paris, le 29 novembre 2012

L'étude Orange Exposure 2012/2013 confirme l'intensification et la complémentarité des usages internet sur mobile et tablette, et révèle pour la 1^{ère} fois des données sur la consommation des adolescents

Orange annonce aujourd'hui les résultats d'Orange Exposure 2012/2013, une étude annuelle indépendante réalisée par TNS Sofres sur les habitudes de consommation média sur mobile et tablette dans 3 pays : France, Royaume-Uni et Espagne. L'enquête a été administrée en ligne cet été auprès de plus de 3000 mobinautes (dont 1077 en France) et auprès de plus de 1300 tablonauts (dont 336 en France). Orange Exposure est une des seules études à comparer directement les usages du smartphone et de la tablette avec, pour la première fois cette année, un sur-échantillon de 900 adolescents mobinautes (âgés de 11 à 17 ans), dont 300 pour la France.

Dans cette nouvelle édition (la 4^{ème} en France), l'étude montre, et ce n'est pas une surprise, l'accélération de la pénétration des mobinautes, en particulier en France avec +12 points gagnés en 1 an et un taux sur les tablonauts qui a doublé par rapport à l'an dernier. Elle mesure également l'intensification des usages numériques et révèle des comportements de consommation média sur smartphone bien distincts entre les adolescents et les adultes.

Enfin, cette étude met en lumière, pour chaque population, l'intérêt pour la publicité numérique et ses attentes par rapport à celle-ci. Autant d'insights consommateurs qui pourront éclairer les agences et les annonceurs dans leur stratégie média et leur approche multi-écrans.

Pour Agnès Laval, Directrice Marketing Orange Advertising en France, « *en fusionnant pour la première fois en France les données Orange Exposure avec celles de l'étude média-marché TGI Europa¹, nous mettons dorénavant à disposition des annonceurs le seul outil média-marché sur mobile, leur donnant ainsi accès aux résultats filtrés par marque.* »

Les principales conclusions de l'étude sont les suivantes :

Android, premier OS en France sur mobile

La plate-forme iOS ne peut plus être considérée comme la seule plate-forme, car la pénétration d'Android augmente dans tous les pays et montre une avance certaine en France. Selon l'étude, 41% des utilisateurs de smartphone possèdent un terminal Android (38 % au Royaume-Uni, 50% en Espagne), soit une augmentation de 11 points depuis l'an dernier en France. Malgré la percée d'Android, iOS continue de progresser avec 28% de pénétration en France (+ 2 points vs 2011). D'un point de vue publicitaire, les annonceurs comme les agences doivent reconnaître que les consommateurs sont de plus en plus attirés par des plateformes et technologies émergentes, et concevoir leurs campagnes pour les deux OS.

Sur tablette, IOS domine toujours le marché avec 65% des possesseurs d'iPad. En 2012, 2 possesseurs d'iPad sur 3 possèdent d'ailleurs également un iPhone.

Des pratiques multi-écrans intensifiées

Orange Exposure révèle cette année que les mobinautes utilisent les écrans (mobile, tablette, TV et PC) de façon plus interchangeable qu'auparavant, cherchant l'écran le mieux adapté à leurs besoins du moment. Utiliser plus l'internet mobile ne signifie d'ailleurs pas diminuer son usage internet sur PC : la navigation sur Internet depuis un PC a en effet été positivement impactée : 30% des mobinautes déclarent passer plus de temps sur l'internet fixe depuis qu'ils possèdent un smartphone.

¹ L'étude TGI Europa est une étude internationale qui donne une vision à 360° du consommateur et mixe ses habitudes de consommation et son exposition aux médias.



La tablette est considérée « comme un PC en mieux » (67% des utilisateurs de tablettes y cherchent les mêmes choses que sur leur PC, et déclarent que les tablettes leur permettent de gagner du temps); le smartphone est perçu comme un « PC mobile » (« c'est un moyen rapide et efficace d'obtenir des informations n'importe où et n'importe quand » pour plus de 70% des mobinautes) et vraiment personnel.

L'étude montre également que 74% des mobinautes et des tablonauts accèdent à Internet tout en regardant la TV au moins une fois par semaine (26% depuis le mobile et 39% depuis la tablette) Ce multi-tasking offre de nombreuses opportunités aux annonceurs. En effet, 1 mobinaute sur 3 envisage un achat suite à ce qu'il a vu à la télévision et autant répondent aux numéros courts qui apparaissent sur les publicités télévisées.

Les « phablettes » et le t-commerce, deux tendances émergentes

Avec l'explosion du marché des mini-tablettes (ou « phablettes »), les frontières se réduisent entre smartphones et tablettes, conduisant à une évolution des usages qui deviennent plus « hybrides » entre les deux médias. Les écrans plus larges des smartphones facilitent, par exemple, l'accès au multimédia et la taille « réduite » des tablettes augmente leur portabilité. En Espagne, 16 % des personnes possédant une tablette possèdent la Samsung Galaxy Tab, la tablette offrant la meilleure mobilité (vs 13% en France et 6% au Royaume-Uni).

Par ailleurs, le t-commerce, c'est-à-dire l'achat sur tablette, devient un nouveau canal de vente : plus d'1 utilisateur de tablettes sur 2 a utilisé son terminal pour acheter, collecter ou réserver quelque chose sur internet au cours des 6 derniers mois et 65% pensent utiliser leurs tablettes pour effectuer une de ces activités dans le futur.

Le smartphone, écran préféré des adolescents

Pour la première fois cette année, l'étude Orange Exposure mesure les usages de l'internet mobile chez les adolescents âgés de 11 à 17 ans. Près d'1 adolescent sur 2 accède à internet sur son mobile en France (65% en Espagne et 69% au Royaume-Uni), la majorité possédant un smartphone (66%). Cette étude établit clairement que le mobile est au centre de leurs usages média.

Le mobile est pour les adolescents français leur écran préféré : 64% des adolescents le préfèrent aux autres écrans car « c'est le mien et celui de personne d'autres donc je peux faire ce que je veux, quand je veux avec ».

Et pour la quasi-totalité (92%), « cela leur permet d'avoir un accès à tout dans leur poche ». Les adolescents ont d'ailleurs une approche plus personnelle de leur smartphone que les adultes, dont l'usage est plus fonctionnel.

En terme de contenus, ils préfèrent en priorité les jeux (92%), la musique (88%), les réseaux sociaux (86%) et recherchent des informations sur leur portail (72%). Le média mobile prend une place croissante dans leurs activités au détriment d'autres activités de divertissement comme le jeu vidéo : -11 points. La consommation d'internet sur le PC n'est pas impactée.

Autre enseignement de cette étude, une appétence accrue des adolescents pour les réseaux sociaux et la télévision sociale : 1 adolescent sur 2 discute de ce qu'il regarde à la télévision en même temps sur des réseaux sociaux avec ses proches. Par ailleurs, en France, ils déclarent suivre en moyenne 98 marques sur Facebook (vs 80 au UK et 43 en Espagne) et un peu plus de la moitié d'entre eux rejoint volontiers la communauté d'une marque pour obtenir plus d'informations sur les produits ou services qu'elle propose (notamment des jeux, des promotions) et interagir avec la marque. Néanmoins en matière de publicité sur mobile, les adolescents font preuve de discernement et ne s'engagent qu'auprès de marques et de campagnes qui répondent vraiment à leurs besoins spécifiques et mettent en avant des critères d'exclusivité. En France, 19% des adolescents seraient prêts à répondre à un message publicitaire sur leur téléphone, « la confiance en l'annonceur » constituant le principal facteur de décision.

Pour Sophie Poncin, Directrice déléguée de la régie Orange Advertising en France, « les résultats de cette édition mettent clairement en évidence des opportunités de contact accrues pour les marques, que nous souhaitons partager avec les annonceurs et leurs agences. Après la mesure



d'audience et les outils de média-planning mobile, le marché publicitaire disposera avec Orange Exposure d'un outil complémentaire pour justifier l'intégration du mobile et de la tablette dans les plans média ».

L'étude en images sur www.orange-innovation.tv/exposure2012

A propos d'Orange

France Télécom-Orange est l'un des principaux opérateurs de télécommunications dans le monde, avec un chiffre d'affaires de 45,3 milliards d'euros en 2011 et 170 000 salariés au 30 septembre 2012, dont 105 000 en France. Présent dans 33 pays, le Groupe servait 227 millions de clients au 30 septembre 2012, dont 169 millions de clients du mobile et 15 millions de clients ADSL et fibre dans le monde. Orange est l'un des principaux opérateurs européens du mobile et de l'accès internet ADSL et l'un des leaders mondiaux des services de télécommunications aux entreprises multinationales, sous la marque Orange Business Services.

Avec son projet d'entreprise " conquêtes 2015 ", Orange s'adresse simultanément à ses salariés, à ses clients, à ses actionnaires et plus largement à la société dans laquelle l'entreprise évolue en s'engageant concrètement sur des plans d'actions. Ceux-ci concernent les salariés du Groupe grâce à une nouvelle vision des Ressources Humaines ; les réseaux, avec le déploiement des infrastructures du futur sur lesquelles le Groupe bâtira sa croissance ; les clients, avec l'ambition de leur offrir la meilleure expérience parmi les opérateurs grâce, notamment, à l'amélioration de la qualité de service ; et l'accélération du développement international.

France Télécom (NYSE:FTE) est cotée sur NYSE Euronext Paris (compartiment A) et sur le New York Stock Exchange. Pour plus d'informations (sur le web et votre mobile) : www.orange.com, www.orange-business.com, www.orange-innovation.tv ou pour nous suivre sur Twitter : @presseorange.

Orange et tout autre produit ou service d'Orange cités dans ce communiqué sont des marques déposées appartenant à Orange Brand Services Limited, Orange France ou France Télécom.

Contacts presse :

Héloïse Rothenbühler : heloise.rothenbuhler@orange.com - 01 44 44 93 93

Charlotte Robic : charlotte.robic@orange.com – 01 55 22 10 01